

# Espaço para comentários de leitores em sites e perfis de jornais no Facebook: regulação, vigilância e sanções

## Space for readers' comments in sites and profiles of newspapers on Facebook: Regulation, vigilance and sanctions

Viviane Borelli<sup>1</sup>

### RESUMO

Descreve-se o funcionamento dos espaços abertos para comentários a notícias publicadas por jornais brasileiros e portugueses em relação à regulação, princípios de participação e sanções previstas para quem infringi-las. Também são problematizadas especificidades, funções e relações entre os sistemas midiáticos (Luhmann, 2005, 2009) – sites e perfis dos jornais no Facebook. Para tal, analisa-se um conjunto de matérias significantes (Verón, 2004, 2013): termos e condições de uso publicados pelos jornais, além de fragmentos de entrevistas realizadas com editores, nas quais problematizam os regramentos e o funcionamento desses sistemas. Nota-se que os periódicos instituem regras singulares para que seus públicos possam inserir-se em seu *locus* institucional, bem como enunciam as penalidades para o seu descumprimento como forma de disciplinar a participação. Entretanto, se os jornais possuem certa ingerência sobre seus sites, o mesmo não ocorre em relação aos seus perfis no Facebook, visto que esse sistema midiático impõe regramentos específicos.

**Palavras-chave:** sistema midiático, regulação, comentários.

### ABSTRACT

Functioning of open spaces for comments on news published by Brazilian and Portuguese newspapers in relation to regulation, participation principles and sanctions against who infringes them is described herein. Specificities, functions and relations among the mediatic systems (Luhmann, 2005, 2009) – sites and profiles of newspapers on Facebook are also problematized. For that, a group of significant reports are analyzed (Verón, 2004, 2013): terms and conditions of use published by the newspapers, besides fragments of interviews done with editors, in which the regulations and the functioning of these systems are problematized. It is noted that periodicals institute singular rules so that their publics may be a part of their institutional *locus*, as well as enunciate the penalties for their noncompliance as a participation disciplinary action. Nevertheless, if the newspapers have certain interference upon their sites, the same does not occur regarding their Facebook profiles, since this mediatic system imposes specific regulations.

**Keywords:** mediatic system, regulation, comments.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Maria. Av. Roraima, 1000, Cidade Universitária, 97105-900, Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: borelliviviane@gmail.com

## Notas introdutórias

A relação entre as mídias e seus públicos é uma problemática complexa que pode ser analisada sob distintos vieses e por vários campos de saber (linguística, sistemas de informação, psicologia, antropologia, relações públicas, administração, publicidade, *marketing*, jornalismo, entre outros). Independentemente da abordagem teórica, há que se convir que estamos vivenciando um momento de mutações, o que tem implicações sobre o fazer jornalístico tanto do ponto de vista institucional, profissional e econômico, bem como das ofertas discursivas. Nesse sentido, a crescente abertura por parte dos jornais para a participação dos públicos pode ser interpretada, entre outros aspectos, como decorrente de demanda dos próprios usuários, de estratégias mercadológicas, de necessidades impostas pelo avanço tecnológico ou como uma consequência do próprio protagonismo dos sujeitos.

Nesse contexto, o objetivo do artigo<sup>2</sup> é descrever como funcionam os espaços abertos pelos jornais em seus *sites* e perfis no Facebook para comentários a notícias no que se refere à sua regulação, às normas para participação e sanções previstas para o descumprimento do que preveem os termos e condições de uso. A ideia de regulação do sistema midiático é desenvolvida, especialmente, a partir do aporte teórico de Luhmann (2005, 2009), que reflete sobre o funcionamento dos sistemas, operacionalmente fechados como forma de autofortificação, mas que produzem acoplamentos com outros sistemas (o midiático, por exemplo, acopla-se aos leitores/usuários da internet). Parte-se do pressuposto de que os leitores e os jornais podem exercer tanto uma vigilância sobre o que é ali dito – seja pelo jornal, pelo outro, por si mesmo, pelas fontes, especialistas, instituições – e também sobre o modo como

algo que pode e deve ser dito (regras e protocolos). Entretanto, essa vigilância ocorre em diferentes níveis e de distintas maneiras e é codeterminada pelo que o próprio sistema permite.

É preciso lembrar que mesmo havendo regramentos específicos por parte dos jornais para a inscrição de seus leitores nesses espaços e que são expressas em termos e condições uso e de participação, a mesma vigilância não ocorre sobre os sentidos produzidos. Ou seja, se há uma vigilância disciplinar, no sentido proposto por Foucault (2014), em que são predeterminadas sanções específicas sobre o que pode ser dito (e como deve ser dito), o mesmo não ocorre com os processos interpretativos acerca do que é enunciado, pois todo discurso gera um campo de efeitos possíveis e nunca um efeito apenas (Verón, 2004, 2013).

Descreve-se como funcionam esses espaços abertos para comentários, como são regulados e como ocorrem as relações entre o sistema onde os periódicos instituem as próprias regras – *site* – e o Facebook – que impõem seus regramentos específicos aos outros sistemas midiáticos. Para tal, analisa-se um conjunto de fragmentos discursivos publicados tanto por jornais brasileiros quanto por portugueses e que são conhecidos, em sua maioria, como termos e condições de uso. Também se faz uso de fragmentos de entrevistas, realizadas através de um pequeno roteiro de questões (Gil, 2008), com editores<sup>3</sup> acerca de regras para o funcionamento dos espaços de participação dos públicos.

Como não se trata de um estudo de caso, os jornais<sup>4</sup> foram eleitos de forma intencional – seja pelo acesso aos dados ou pela explicitação de suas regras, visto que alguns não as publicam, havendo uma relação mais tácita. São cruzados alguns dados coletados através de entrevistas, mas não se tornou viável e não se teve acesso ao mesmo tipo de dado de todos os jornais. Foram realizadas entrevistas com editores de periódicos do Rio Grande do Sul – *Gazeta do Sul*, *Diário Popular*, *Nacional* e dos jornais do Grupo

<sup>2</sup> O artigo resulta da proposta de pesquisa de estágio pós-doutoral com bolsa Capes intitulada “A interação entre jornais e leitores nos espaços públicos da internet: uma análise das lógicas, processos e interlocuções que atravessam a enunciação dos *media*” realizada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa (UNL), com orientação do professor doutor João Pissarra Nunes Esteves. Os dados aqui apresentados e problematizados foram coletados durante a pesquisa pós-doutoral e também em períodos anteriores, quando da realização do projeto de pesquisa “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores” (com apoio financeiro do CNPq, Chamada 43/2013, Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas).

<sup>3</sup> Todos os entrevistados assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido que detalhava os objetivos da pesquisa, que os dados seriam usados para elaboração de artigos e os contatos da pesquisadora responsável pelo projeto, caso fosse necessário fazer mais algum tipo de esclarecimento.

<sup>4</sup> Sabe-se que todos periódicos possuem especificidades – uma história, uma identidade e um modo singular de lidar com seus protocolos interacionais ao longo do tempo – questões já refletidas em outros momentos (Borelli, 2015) e que neste artigo não serão aprofundadas.

RBS – *Zero Hora*, *Pioneiro* e *Diário de Santa Maria*<sup>5</sup> e foram coletadas as normatizações para a publicação de comentários dos periódicos já mencionados, além dos portugueses *Público* (Lisboa), *Diário de Notícias* (Lisboa) e *Jornal de Notícias* (Porto), *Estadão* (São Paulo), *Folha de S. Paulo* (São Paulo), *O Globo* (Rio de Janeiro), *A Tarde* (Bahia), *Estado de Minas* (Belo Horizonte) e *Gazeta do Povo* (Paraná)<sup>6</sup>.

Esses materiais são concebidos como um conjunto significativo, no sentido atribuído por Verón (2004, 2013), pois são matérias significantes concretas construídas para serem objeto de análise. Para leituras desses dados, busca-se identificar marcas discursivas nesses enunciados que apontem para a problematização desses espaços midiáticos abertos no que tange à regulação, à permissividade, ao proibicionismo e ao tensionamento resultante dessas convergências e divergências produzidas por leitores e jornais. Para tal, o aporte teórico e metodológico desenvolvido por Verón (2004, 2013) acerca da análise semiológica é fundamental, visto que há uma defasagem natural entre produção e reconhecimento, pois todo discurso desenha um campo de efeitos de sentido e cabe à recepção<sup>7</sup> seguir ou não as prescrições, fazer desvios e formular suas próprias leituras.

Na sequência, são problematizados alguns conceitos acerca da participação dos leitores no âmbito do sistema midiático e sobre a emergência dos públicos para poder se fazer uma leitura semiológica de alguns protocolos e regramentos instituídos pelos jornais para regular a participação dos leitores. Após, busca-se tensionar os conceitos refletidos para cruzá-los com os dados de campo.

## Públicos, leitores, contatos e vínculos

A inserção dos leitores no sistema midiático pode ser analisada a partir de distintas abordagens. A intenção é problematizar mais especificamente a questão da regulação

dessa participação, identificando marcas discursivas que denotem como se desenvolvem esses processos regulatórios. Também não é intuito fazer uma avaliação sobre o conteúdo produzido pelos leitores ou analisar se pode ou não ser considerado jornalismo, o que já é realizado pelos estudos sobre jornalismo participativo e cidadão.

Aqueles que são a razão de ser das mídias têm sido objeto de pesquisas acadêmicas ao longo da história da pesquisa em Comunicação através de terminologias distintas: audiência, opinião pública, recepção, públicos. Concebe-se que a instância midiática busca estar em contato com os sujeitos para construir contratos de leitura, uma metáfora criada por Verón (2004) para designar os vínculos a serem estabelecidos e que tomam forma através de processos de enunciação. Entretanto, com o processo de midiática da sociedade (Verón, 1997), em que sujeitos, coletivos, instituições e mídias afetam-se mutuamente em complexas relações de ordem técnica e discursivas, não há como pensar nas instâncias da produção e reconhecimento de forma estanque. Agora emerge a circulação que outrora fora concebida como ponto de passagem (Verón, 2004).

Se há uma nova lógica produtiva e econômica por parte dos jornais para dar conta dessa demanda de contato cada vez mais emergente, há também ressonâncias e imbricações diretas com as práticas dos leitores, visto que não há instâncias estanques, pois estão interligadas e dependentes. Se há demandas por parte dos leitores para mudanças nos modos de enunciação jornalística, há, também, outras lógicas interacionais por parte da recepção e consequências no processo e nos hábitos de leitura.

A complexidade da constituição dos públicos é objeto de reflexão de Dayan (2006, p. 33), que, ao comparar audiências e públicos, levanta a questão das sondagens, em que os índices substituem o discurso, e os públicos, enquanto sujeitos, são excluídos. Essa invisibilidade remete também à projeção que as mídias fazem de quem sejam seus potenciais públicos, pois, não raro, as formas de participação implantadas pelas mídias mais parecem uma ‘fachada’ para mostrar que os públicos são ouvidos do que efetivamente mecanismos participativos.

O autor cita estudos realizados ao longo do tempo quanto às formas de participação dos públicos – desde as

<sup>5</sup> Em <http://netpanel.marktest.pt>, pode-se ter acesso a uma espécie de *ranking* que mede a audiência dos sites portugueses (*Diário de Notícias* e *Público* estão entre os 25 listados pelo Netpanel). Em <http://ivcbrasil.org.br>, pode-se consultar o índice de circulação de alguns jornais brasileiros auditados pelo IVC, que usa como base o número de assinaturas (impressa e digital), mas nem todos os jornais estão inscritos.

<sup>6</sup> Todos os dados relativos aos *sites* e páginas dos jornais no FB foram coletados no mês de dezembro de 2015.

<sup>7</sup> Recepção aqui compreendida enquanto públicos/leitores potenciais e ativos que entram em contato com as ofertas discursivas produzidas pelos jornais e que podem produzir seus próprios discursos.

cartas dirigidas aos jornais até as enviadas para rádio e televisão – e conclui que há “uma profunda indiferença das instituições midiáticas para com os espectadores” (Dayan, 2006, p. 34). Esse silenciamento dos públicos foi, na avaliação do autor, tentativamente quebrado com os estudos de recepção, nos anos 1980, que apontaram para a diversidade de leituras e de interpretações. Mas Dayan (2006) problematiza que o fato de ter sido colocada a palavra ‘público’ no plural não resolveu a questão da invisibilidade.

A reflexão do autor acerca da televisão e os públicos<sup>8</sup> e a busca por um público específico da televisão levaram à constatação de que foram encontradas audiências, mas não públicos. Para ele, o único público com o qual se deparou foi o *publicum in fabula*: “o público que se encontra figurado no próprio texto da emissão ou aquele que se convida para interpretar o seu próprio papel nos estúdios” (Dayan, 2006, p. 40). Essa noção de público, para o autor, remete à “existência de um conjunto de performances normativas” (Dayan, 2006, p. 40) que possuem um lugar específico onde elas são aprendidas, como a televisão, que funcionaria como um instrumento para tal socialização. Essa comunidade desenhada e imaginada, para ele, dá margem para uma associação – ou não – por parte dos espectadores.

As mídias trabalham com públicos projetados, por vezes referidos a partir de certos pressupostos explicitados em termos de condições e de uso para regular a participação. A questão que permanece em aberto é se efetivamente esse público se constitui num coenunciador ou o fato de as mídias abrirem espaços para a participação não passa de uma estratégia mercadológica, em que se enunciam determinadas possibilidades que não se concretizam na funcionalidade do sistema.

## Regulação: ‘da regra às estratégias’

O enunciado ‘das regras às estratégias’ é parafraseado de Bourdieu (1990), que problematiza como podem ser elaboradas estratégias a partir de regras enunciadas e tácitas entre os jogadores, aqui concebidos como aqueles

que entram no jogo da interação. Pressupõe-se que, quando os leitores acessam ambientes instituídos pelos jornais para comentar uma matéria, já conhecem as regras para as ações permitidas ou, pelo menos, terão que se submeter a elas. Regras são compreendidas como “um conjunto de regularidades objetivas que se impõem a todos aqueles que entram num jogo” (Bourdieu, 1990, p. 79). Entretanto, como lembra o autor, até pode haver previsões racionalizadas e objetivistas quanto às ações a serem realizadas pelos jogadores, mas há algo que escapa a essa lógica e que diz respeito ao *habitus* e ao senso prático, que são da ordem da estratégia, concebida como uma ruptura da ação programada e racional.

Nesse sentido, os jornais até podem enunciar as regras para comentários em suas matérias, mas não há garantias de que serão seguidas e cumpridas à risca. As práticas desenvolvidas pelos comentaristas remetem a rupturas de regras e à criação de estratégias discursivas para enunciar-se que fogem ao que é previsível. Essa técnica faz referência ao sentido de jogo, pois mesmo que os jogadores saibam, dominem e conheçam as regras, necessitam criar mecanismos para terem sucesso em suas jogadas. Trata-se, portanto, de estratégias – aspectos de ordem prática que são baseados na experiência e nas expectativas e projeções dos atos do oponente – que visam neutralizar a ação do outro.

Se, por um lado, interpretar regras do ponto de vista discursivo possa parecer uma tarefa mais plausível, o mesmo não ocorre com as estratégias, pois estão calcadas numa série de atos que estão em processualidade. Trazendo esse conceito para o campo de estudos do discurso, pode-se pensar nas estratégias como variações discursivas num dado conjunto discursivo, o que reporta a efeitos de sentidos, e não a um único efeito (Verón, 2004, 2013). Como lembra o autor, as relações entre produção e reconhecimento são complexas, e não há “causalidade linear no universo do sentido” (Verón, 2004, p. 216).

Nesse contexto, a posição que o pesquisador ocupa interfere sobre a observação e é necessário estar munido de teorias, técnicas e instrumentos para direcionar um olhar sobre as superfícies discursivas, delineando e construindo o seu percurso analítico. Nesse processo, buscou-se seguir as recomendações de Verón (2004, 2013), ao explicar que o observador de matérias significantes não pode perder de vista que lida com um campo de relações interdiscursivas que é marcado por indeterminações, visto que uma

<sup>8</sup> Para uma outra abordagem do conceito de públicos, pode-se consultar a obra clássica de Tarde (1986), que concebe a ligação dos públicos a partir de uma ordem simbólica, uma relação calcada em interesses comuns, sem necessariamente estarem juntos fisicamente.

semiose é uma rede interdiscursiva da produção social de sentido. A semiose infinita remete a uma complexidade inerente à própria prática discursiva.

A leitura semiológica dos termos e condições para comentários nos *sites* ou perfis no Facebook é feita através de um olhar singular, uma observação codeterminada por conceitos e ferramentas técnicas desenvolvidas ao longo de uma investigação. Nesse contexto, foram observadas algumas regularidades nos modos de enunciação das regras, bem como de seus conteúdos, por isso não necessariamente todos os termos analisados serão aqui mencionados de forma direta.

## Da responsabilidade pelo dito e sanções

Nos *sites* que têm a opção de comentários, são explicitadas regras para identificação do usuário e geralmente exige-se um cadastro prévio. O anonimato é referido pelos termos e condições de uso como algo inapropriado, visto que são colocados como regra geral o preenchimento de dados suficientes para que o sistema possa registrar e cruzar dados de seus usuários: “Os comentários feitos por você serão identificados como de sua autoria, sendo proibido o anonimato” (Globo.com, s.d.). Outros jornais gravam inclusive o *Internet Protocol* de seus usuários: “O PÚBLICO registra na sua base de dados o IP dos autores dos comentários” (Público, s.d.). A manutenção de um ambiente seguro é utilizado para justificar a identificação do usuário quando inscreve-se na internet através de dados verídicos: “Para sua própria segurança, não é bom que a Internet se torne terra de ninguém. Por isso, sempre forneça dados verdadeiros e exatos” (Estadão.com.br, s.d.). O leitor/comentador é enunciado pelos jornais de formas distintas: na terceira pessoa (você), no plural, em que lhe são atribuídos uma identidade participativa (autores) e, ainda, por meio de marcas discursivas que remetem à individualidade (sua própria) e que designam uma ordem (forneça).

Esses dados ajudam a publicação a conhecer seus públicos, bem como precaver-se, do ponto de vista jurídico, de possíveis usuários anônimos, pois, em relação à responsabilidade civil, poderá ser imputada ao jornal a autoria de um dito que não fora enunciado por ele, mas sim por seus comentaristas. Entretanto, é preciso salientar que o fato de o jornal permitir que outros enunciadore

inscreverem-se em seu dispositivo de enunciação remete a cruzamentos de falas, interdiscursos e interpenetrações (Verón, 2013).

Dessa forma, mesmo que nos regramentos sejam explicitadas as normas em relação à responsabilidade quanto ao dito, não há garantias de que assim serão interpretados, visto que o dispositivo de enunciação (Verón, 2004) é uma entidade complexa que reporta não só ao que dito, mas também explicita a relação entre quem fala, a projeção da imagem para quem fala e o modo como o faz (os modos de dizer). Mesmo assim, os enunciados publicados pelos jornais buscam deixar claro, do ponto de vista discursivo, que há responsabilidades (de cada comentarista) e consequências (jurídicas): “O conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do cadastrado” (*Folha de S. Paulo*, 2016) ou “A Empresa Editora A TARDE não se responsabiliza pelos comentários, opiniões [...] que sejam, postados, publicados [...], pelos colunistas, blogueiros e/ou usuários, sendo de total responsabilidade civil e criminal atribuída única e exclusivamente ao autor” (*A Tarde*, 2012). A legislação é referida como forma de detalhar as possíveis consequências para qualquer ato ilícito: “As publicações eletrônicas contidas neste *site* estão submetidas à lei portuguesa [...] para efeitos de responsabilidade pelos factos, opiniões, artigos e comentários de pessoas ou organismos devidamente identificados” (*Diário de Notícias*, 2015). Os enunciados denotam que a responsabilidade pelo dito deve recair sobre o usuário, e não sobre o periódico, que, por meio desse tipo de enunciação, procura eximir-se de qualquer encargo que poderá vir a incorrer: “Qualquer violação às obrigações e aos direitos dispostos neste Termo de Uso é de responsabilidade exclusiva do usuário que a cometer, não gerando qualquer responsabilidade por parte do Estado de Minas S/A” (*Estado de Minas*, s.d.). Os jornais procuram explicitar suas regras por meio de marcas discursivas (responsabilidade exclusiva, total responsabilidade), que deixem claro ao leitor/comentador que ele é responsável pelo que diz.

Os termos podem ser interpretados também como uma espécie de manual de atitudes que explicita comportamentos permitidos e proibidos. Há itens específicos para organizar disciplinarmente o que é consentido e o que é coibido, através de distintos enunciados: “são vedados”; “Os comentários não devem conter em seu conteúdo”; “O Utilizador obriga-se a”. Por meio desses enunciados, o jornal busca estabelecer um contrato formal com seus leitores que vise disciplinar a inserção de outros enunciadore

Os termos constituem-se num guia através do qual é possível saber as consequências e sanções para qualquer

ato que transgrida o que ali é enunciado. Como problematiza Foucault (2014), as instituições, por natureza, se organizam através de disciplinas rígidas e já prescrevem as penalizações para possíveis transgressões a essas regras preestabelecidas. É o caso da organização discursiva dos termos e condições de uso dos jornais, visto que, ao mesmo tempo em que preveem de forma explícita ações possíveis, estabelecem as sanções para a quebra de atos que não sejam disciplinados com base nas regras impostas.

As possíveis sanções são enunciadas pelos jornais como uma forma de disciplinar a participação. Uma penalidade que é regra nos termos é a exclusão de comentários a posteriori se não estiverem de acordo com o que é preestabelecido nos termos de uso. Os jornais enunciam as sanções como uma possibilidade: “O Estadão poderá retirar, sem prévia notificação, comentários postados que não respeitem os critérios impostos neste aviso ou que estejam fora do tema proposto” (Estadão.com.br, s.d.) ou “Comentários contendo insultos, difamações e *links* que não estejam relacionados ao assunto discutido no *post* estão sujeitos à avaliação da equipe de Mídias Sociais e podem ser deletados” (O Globo, s.d.). A sanção não é apenas enunciada como uma probabilidade, mas também como uma consequência a ser tomada sem aviso prévio: “Serão excluídos sumariamente comentários que contenham palavrões, ofensas pessoais, palavras cortadas por caracteres ou escritos em outra língua que não o português e totalmente em maiúscula” (Folha de S.Paulo, 2016).

Entretanto, mesmo que os jornais enunciem em seus termos que haverá uma moderação a posteriori, por vezes observa-se que conteúdos classificados como não permitidos nos termos continuam no ar. As causas para esse fato podem estar relacionadas com a impossibilidade de dar conta da demanda, pois, em alguns casos, são centenas de comentários a uma mesma notícia e também com o fato de que as redações encontram-se cada vez mais enxutas em termos de pessoal. Outro aspecto é que o próprio sistema, por vezes, impõe seus regramentos e limita as possibilidades de ação para aqueles que operam em relação a ele.

Os itens de exclusão previstos pelas normas disciplinares são postar comentários que não respeitem o tema em questão, que visem divulgação, publicidade, *spam*, correntes e enunciados que desrespeitem aqueles que ali se inscrevem ou que ofendam outros usuários. Além da exclusão de comentários, alguns jornais enunciam que podem fazer edições do ponto de vista formal no que é dito pelos

leitores: “O PÚBLICO reserva o direito de editar gralhas e erros de ortografia ou pontuação nos comentários dos leitores” (Público, s.d.). Entretanto, como já referido, os regramentos impostos pelos jornais podem ser quebrados, pois, em muitos perfis, visualizam-se comentários que vão contra esses parâmetros – o que denota que o sistema não está imune a irritações (Luhmann, 2005, 2009).

Os termos de uso também especificam a intensidade das infrações e as consequências, tal qual um código normativo e penal: “Infrações consideradas graves poderão incorrer na suspensão por período determinado ou até na exclusão de um ou mais membros” (Estadão.com.br, s.d.) e, ainda, “Será considerada falta gravíssima qualquer tentativa de fraude, inclusive para prejudicar outro usuário de forma que ele seja passível de perder seu direito de acesso ao *site* por interdição ou exclusão” (Estadão.com.br, s.d.). As sanções previstas, via de regra, dizem respeito à impossibilidade de novo acesso a esse ambiente. A partir dessas penalizações, os jornais podem negar o direito à enunciação de seus leitores, visto que todo sistema possui uma lógica específica de funcionamento, em que é necessário seguir determinadas prescrições como forma de manutenção e de autofortificação estrutural.

## Complexidade e lógica sistêmica

Nas sociedades modernas, o tema da complexidade tem sido objeto de várias reflexões teóricas<sup>9</sup>. A passagem das relações outrora marcadas por hierarquias de classe e sangue para sociabilidades que se constroem sem laços preestabelecidos ou a partir de conexões espaço-temporais sem presenças físicas desafia os pesquisadores a empreenderem outros olhares sobre a sociedade. Para refletir sobre o funcionamento das mídias em relação aos espaços abertos para que os leitores possam participar, elege-se o aporte teórico de Luhmann (2005, 2009) acerca da teoria dos sistemas sociais e a especificidade dos meios de comunicação. A sociedade moderna foi uma das principais preocupações teóricas do autor e, para ele, modernidade é sinônimo de complexidade – uma totalidade inatingível e inapreensível. Diante desse pressuposto, o autor propõe pensar a sociedade por meio

<sup>9</sup> Uma das obras clássicas sobre a teoria da complexidade é de Morin (2007).

do conceito de sistema, em que sua tarefa primordial é justamente a redução da complexidade.

A sociedade é definida como um sistema geral, havendo subunidades (econômico, político, midiático) que são organizadas como sistemas, visto que sua lógica de funcionamento é sistêmica. A sociedade moderna é caracterizada também pela diferenciação de funções, em que os sistemas diferenciam-se uns dos outros a partir da função que realizam – cada vez mais complexa. Diante de um nível de organização complexa, é necessário haver uma diferenciação funcional, já que as atividades serão mais bem desenvolvidas por especialistas.

É a partir desse raciocínio que o autor define o sistema social como autopoietico, fechado e autorreferente (Luhmann, 2005, 2009). O fechamento operacional do sistema tem repercussões sobre uma autofortificação, visto que ele precisa gerar os próprios insumos para sobreviver, garantir sua especificidade perante os demais para não sucumbir e reestruturar-se continuamente. Para o autor, o “sistema reproduz-se a si mesmo, assim como sua diferença em relação ao ambiente” (Luhmann, 2005, p. 20).

De acordo com Luhmann (2005, p. 11), cada sistema “observa que há em seu meio outros sistemas que igualmente se diferenciam fechando-se diante de seus próprios meios circundantes”. Os outros sistemas são interpretados como fazendo parte do ambiente, visto que o que está fora do sistema é visto como meio. É preciso lembrar que a proposta da teoria dos sistemas sociais luhmanniana funciona em espiral, não havendo demarcações ou especificações de início ou fim de uma ação.

Os sistemas são autopoieticos – fechados ao mundo externo e que sobrevivem de forma exclusivamente interna –, porém, registram sinais do meio através de irritações – que são transformadas em informações. Para Luhmann (2005, p. 138), as mídias atuam tanto na geração quanto no processamento de irritações e, também, são capazes de aumentar “a irritabilidade da sociedade”, mantendo-a desperta. O conceito de irritação remete ao fato de que o sistema pode “produzir ressonância em relação aos acontecimentos do meio externo” (Luhmann, 2005, p. 47), por meio da distinção – informação e não informação. Portanto, para a teoria dos sistemas sociais, fechamento não significa isolamento, visto que os sistemas podem realizar acoplamentos estruturais com outros sistemas, havendo interpenetrações. No caso do sistema

midiático, são os temas que garantem o acoplamento estrutural com outros sistemas.

Nesse contexto, compreende-se a mídia como um sistema constituído para ser um redutor de complexidades. Para executar esse trabalho, os meios de comunicação comunicam sobre algo distinto a eles ou sobre eles mesmos: é um “sistema que pode distinguir entre autorreferência e heterorreferência” (Luhmann, 2005, p. 20) e essa diferenciação ocorre no próprio sistema. Essa distinção só é possível porque a atividade dos meios de comunicação não se resume a “sequências de operações, mas como sequência de observações, ou, mais precisamente, de operações observadoras”. As mídias são, por natureza, sistemas observadores<sup>10</sup>.

## Imposições do sistema

A partir da visão proposta por Luhmann (2005, 2009), pode-se compreender cada mídia como um sistema – seja jornal, televisão, rádio, *site*, *blog* ou rede social. Nesse contexto, o Facebook (FB) não é concebido como um repositório de notícias ou um veiculador de conteúdos, já que nesse *locus* são possíveis distintos processos de interação, através dos quais os jornais podem ampliar o contato com os leitores. O Facebook é um sistema fechado e autopoietico, que tem regramentos próprios para produzir diferenciações internas e externas. As atualizações dos perfis ou *feed* de notícias são organizadas por meio de algoritmos que levam em conta as conexões entre uma rede de amigos baseada em ações interacionais realizadas num determinado tempo. A partir desses parâmetros, não há garantias de que as notícias postadas pelos perfis dos jornais no FB sejam visualizadas por todos seguidores, pois, no processo seletivo executado pelos algoritmos, atualizações de amigos pouco acessados, curtidos ou compartilhados acabam não aparecendo no *feed*.

No *locus* institucional, os jornais conseguem impor as próprias regras para o funcionamento do sistema: abrir ou não espaços para comentários; fazer algum tipo de moderação a priori; utilizar ferramentas para identificar seus leitores, como exigir cadastro com número de registro de identificação, endereço, telefone (por meio dos quais é possível cruzar dados e saber se a pessoa existe ou não). Já

<sup>10</sup> O autor faz uma interessante discussão acerca da realidade de primeira e segunda ordem (observada), bem como do processo de observação da observação, em que a teoria dos sistemas sociais concebe que o observador faz parte da realidade observada.

no FB, os regramentos são ditados pelo próprio sistema: “Comentários ou quaisquer outros conteúdos publicados em resposta às matérias e aos conteúdos do Grupo RBS no aplicativo para Facebook não serão monitorados pela nossa equipe e estarão sujeitos aos Termos e Condições de Uso do Facebook” (*Zero Hora*, s.d.). Dessa forma, mesmo que possuam um perfil no FB, os jornais têm que seguir as prescrições e regramentos que não foram criadas por ele, mas que são característicos de um outro sistema midiático.

O gerenciamento e a organização dos comentários a matérias postadas pelos jornais no FB obedecem a uma hierarquia própria de seus algoritmos, em que alguns comentários são mais visibilizados que outros<sup>11</sup>. Além disso, alguns são eliminados e outros podem ser marcados como “não mostrar” – o que significa que não vai aparecer no perfil do jornal mesmo que esteja visível no perfil de quem o produziu. Nesse contexto, quando os jornais decidem criar seus perfis na rede social, acabam aceitando as imposições e regras desse sistema, não tendo a mesma ingerência que possuem no *site*.

Como, no FB, os comentários são abertos e o único requisito para ali inscrever-se é possuir uma conta na rede social, os jornais criam estratégias para lidar com aquilo que vai contra os seus princípios, como uma moderação a posteriori a ser feita pela equipe do periódico; o mecanismo de “denúncia” (contando também com a atuação dos leitores) ou mesmo a ferramenta “tornar invisível”. “No Facebook, a gente não pode cortar porque eles comentam. Mas quando a coisa extrapola o nível aceitável, a gente simplesmente torna o comentário invisível na nossa página: aparece para quem comentou, mas não para nós [no perfil do jornal]”.<sup>12</sup>

Assim como ocorre com os mecanismos de participação regulados pelos *sites*, quem possui uma conta na rede social e insere-se nesse ambiente passa a ser também refém desses regramentos. Nesse caso, quando os leitores comentam alguma notícia de um perfil de jornal, por exemplo, acabam aceitando essas regras ou desenvolvendo estratégias discursivas para ali estabelecer outras conexões, como responder a comentários, o que pode dar

mais visibilidade ao dito do que simplesmente comentar e encerrar a interação. Além disso, é possível criar vários perfis (*fakes*) para impulsionar alguma publicação própria ou comentário postado em outros perfis.

Os editores avaliam o FB como um *locus* primordial de divulgação da marca do jornal e também como um propulsor de contato, visto que, por se tratar de uma rede social, há mais chances de que as pessoas estejam ali conectadas por mais tempo. “O Facebook é essa ponte para trazer esses leitores, porque é muito mais fácil você estar conectado no Facebook o dia todo do que estar com a página de um jornal aberta no celular”<sup>13</sup>. O FB seria uma espécie de lugar de passagem e de um contato indicial, visto que a intenção dos jornais é que os vínculos sejam estreitados no *locus* institucional – o *site* deve ser acessado com o intuito de que ali haja permanência do leitor por mais tempo. “As pessoas têm que entrar no *site* para ler, por que a gente perde audiência para o Facebook que é uma ferramenta para atrair leitores para o nosso *site*”<sup>14</sup>. Como um sistema que possui suas próprias lógicas de funcionamento, o FB impõe aos outros sistemas midiáticos determinadas regras que devem ser seguidas para que acoplamentos sejam possíveis – nesse caso, entre o perfil dos jornais no FB e seus *sites*<sup>15</sup>.

A concorrência com o FB quanto às informações que os jornais veiculam cria uma série de consequências que não dizem respeito apenas a aspectos financeiros, mas também a aspectos de ordem editorial e ética. Com certa regularidade, os jornais são interpelados em suas páginas no FB acerca de informações lidas em outros ambientes (seja no FB de amigos ou no *site* de concorrentes), mas que ainda não foram publicadas por eles porque estão em processo de apuração. Esse dilema entre publicar instantaneamente ou apurar melhor é característico do imediatismo do jornalismo digital e também um sintoma da sociedade moderna. “A gente sofre com a concorrência muito forte de informações do Facebook e sempre a gente corre atrás. Temos aquela preocupação do furo, mas a gente pensa e apura bem antes”<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> O FB organiza os comentários em três categorias: “Principais comentários – os “mais relevantes aparecem no topo”; “Mais recentes – são “novos comentários e aqueles que são respondidos aparecem no topo”; “Comentários Top – sem filtro – em que são mostrados todos os comentários – incluindo *spams* e comentários em outras línguas, com os mais relevantes comentários no topo” (Facebook, s.d.).

<sup>12</sup> Editora do jornal *Nacional*, Zulmara Izabel Colussi, em entrevista concedida no dia 23/02/2015, Passo Fundo (RS).

<sup>13</sup> Editora de Mídias digitais do *Nacional*, Bruna J. Todescato, em entrevista concedida no dia 23/02/2015, Passo Fundo (RS).

<sup>14</sup> Editora de Digital do *Gazeta do Sul*, Luana Rodrigues, em entrevista concedida no dia 06/11/2014, Santa Cruz do Sul (RS).

<sup>15</sup> Todos os periódicos observados apenas produzem chamadas para publicar no Facebook, reservando o ambiente do *site* para a notícia na íntegra.

<sup>16</sup> Repórter de Digital do *Diário Popular*, Cintia Vitt Piegas, em entrevista concedida em 10/02/2015, Pelotas (RS).

Como sistemas que funcionam a partir de especificidades distintas (uma rede social que busca conectar pessoas e um *site* que publica notícias da atualidade), cada um busca fortificar-se internamente naquilo que é sua razão de ser. Essa autofortificação ocorre por meio de estratégias que visem à sua manutenção e sobrevivência. Entretanto, esse fechamento operacional não pode resultar em negativas à existência de outros sistemas, por isso, busca-se alternativas de sustentação interna e, ao mesmo tempo, de criação de estratégias de acoplamentos e interpenetrações.

## Audiência, leitores e mercado

O FB também impõe aos outros sistemas midiáticos regras do ponto de vista econômico, especialmente quanto à promoção e alcance da publicação. É comum o FB oferecer estratégias de mercado para “impulsionar a publicação”, cobrando valores determinados para tal. Ou seja, enquanto um sistema operacionalmente fechado, produz os próprios insumos que garantem sua existência (do ponto de vista da função que desempenha e também de aspectos econômicos), mas sua lógica de funcionamento busca atingir outros sistemas, para a promoção de acoplamentos estruturais que visam a uma autofortificação interna desse sistema, que se complexifica cada vez mais em relação à sua função.

A questão da monetização da informação preocupa os veículos de comunicação do ponto de vista comercial, já que a audiência está no ambiente digital, mas não há mecanismos para lucrar sobre o conteúdo produzido. Como problematiza Wimmer (2010), na internet, poucos estão lucrando e são justamente aqueles que não produzem conteúdo informativo. Historicamente, os jornais sobreviveram com as receitas publicitárias de suas versões em papel e com os recursos dos exemplares vendidos (assinatura e banca). Entretanto, esse cenário vem alterando-se, pois há diminuição da circulação e de receitas com publicidade. Esse fato fez com que muitas organizações jornalísticas passassem a investir num contato mais

próximo e permanente com a audiência – agora dispersa no ambiente digital – para que fosse possível mostrar aos anunciantes números que apontassem para um grande alcance da publicação.

Foi o que aconteceu com *Zero Hora*<sup>17</sup>, que passou a investir em números de audiência durante o ano de 2014, sem uma preocupação maior com a tipologia ou com os hábitos desses leitores: “A gente tinha uma percepção de que precisava muito de audiência, queria ter muita audiência digital, para conseguir bastante anunciantes, por que, quando tu vai vender anúncio pro digital, o que o anunciante vê? Quantos *pageviews* tu tem”. Entretanto, durante o ano de 2015, a organização mudou de estratégia mercadológica, passando a adotar não mais o critério de acessos, mas sim o de tempo de permanência no *site* e em que tipo de notícia: “agora, a gente mede por tempo de engajamento. Não quantas pessoas acessam o teu *site*, mas quanto tempo essas pessoas ficam no teu *site*”<sup>18</sup>.

Como problematiza Dayan (2006), os índices substituem os discursos e os sujeitos, enquanto públicos que buscam contatos e vínculos com as mídias são excluídos. O foco dos dados sobre os quais os jornais trabalham está centralizado cada vez mais em cliques e em tempo de permanência, e não mais em discursos produzidos pelos sujeitos da enunciação.

## Considerações

As práticas dos jornais no ambiente na internet e as falas dos editores apontam para uma era de mudanças estruturais, discursivas, editoriais e de mercado. Os jornais são reféns das lógicas de funcionamento do FB e ficam, muitas vezes, à revelia das imposições e regramentos desse sistema. Diante desse contexto, os jornais têm desenvolvido estratégias que visem à sua manutenção como um sistema, como acoplar-se ao FB, utilizando-o como mecanismo de contato, de passagem ou de *marketing*. O *site* é o *locus* primordial de aprofundamento de notícias, característica identitária que os jornais visam conservar.

Em busca da criação, ampliação ou manutenção de vínculos, que são construídos por meio de contratos de

<sup>17</sup> Principal jornal do Grupo RBS de Comunicação (Porto Alegre, RS) e do qual que fazem parte também o *Diário de Santa Maria* e o *Pioneiro*. Uma das estratégias da empresa é realizar ações experimentais em ZH para depois adotá-las ou não nos demais periódicos, seja os do Rio Grande do Sul ou o de Santa Catarina.

<sup>18</sup> Editor de Produção de ZH do *Zero Hora*, Rodrigo Lopes, em entrevista concedida no dia 24/09/2015, Porto Alegre (RS).

leitura (Verón, 2004, 2013), os jornais utilizam o FB como ponto de contato com leitores para tentar capturá-los e levá-los para outros dispositivos de enunciação – o *site*, especialmente, mas também para uma possível assinatura da versão impressa. Nesses outros sistemas midiáticos, poderão ser estabelecidas relações mais longas e duradouras, que serão reguladas por normatizações próprias baseadas em características mais jornalísticas que de redes sociais.

Nos seus *sites*, os jornais podem criar normas e mecanismos singulares de funcionamento, impondo aquilo que lhes é específico, o que não ocorre em relação aos seus perfis no FB – que são gerenciados a partir de regras desse sistema. Essa lógica de funcionamento sistêmico (Luhmann, 2005) faz com que cada sistema tenha um certo domínio sobre o que lhe diz respeito. Esse controle é previsto e planejado, mas é também relativo, visto que podem ocorrer irritações – que vêm de fora e que podem obrigar o sistema a reestruturar-se. Injunções dessa ordem – como ações judiciais e demandas por uma estrutura profissional mais ampla e especializada – fazem com que jornais revisem constantemente suas estratégias discursivas de contato com seus leitores: mudam a forma de moderação, instituem regras distintas, fecham ou limitam os espaços para comentários. Além disso, é preciso salientar que os leitores desenvolvem estratégias (Bourdieu, 1990) próprias para burlar as regras impostas pelos sistemas e garantir que suas intencionalidades sejam ditas de outros modos (que não são previstos nos regramentos).

Os termos e condições de uso instituídas pelos jornais para disciplinarem e vigiarem (Foucault, 2014) a participação dos leitores (bem como puni-los) remetem à necessidade de funcionamento e de manutenção do sistema. Entretanto, esses mecanismos regulatórios visam, ainda, a uma vigilância sobre o dito, visto que o dispositivo de enunciação constitui-se não só pelo que o jornal enuncia, mas pela complexidade inerente à atividade discursiva, pelos atravessamentos de falas, havendo codeterminações e conexões nada lineares. Esse fato remete à semiose infinita, pois, se ocorre uma tentativa de vigilância explícita sobre o que pode e deve ser dito nos comentários, o mesmo não é possível no âmbito do reconhecimento, visto que os efeitos de sentidos podem ser múltiplos.

A problemática da natureza dos signos de Verón (2004, 2013) está em consonância com a teoria de Luhmann (2005), a partir da ideia de que não há como remeter determinada marca discursiva a algum sistema ou subsistema social ou, ainda, a algum tipo de sistema socioindividual, pois resulta de interpenetrações (Verón, 2013). Unindo a visão sistêmica à abordagem de uma se-

miöse infinita, compreende-se que as relações entre jornais e leitores não são dadas, mas construídas sob situações singulares que resultam de cruzamentos de intenções, práticas, acoplamentos e interdiscursos.

## Referências

- A TARDE. 2012. Termos de Serviço e Política de Privacidade. Disponível em: <http://fw.atarde.uol.com.br/fw/ajax/modalTermo.html>. Acesso em: 08/01/2016.
- BORELLI, V. 2015. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiaticização: o caso de jornais de abrangência regional. *Revista Rizoma*, 3(1):36-48. <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6153>
- BOURDIEU, P. 1990. Da regra às estratégias. In: P. BOURDIEU, *Coisas Ditas*. São Paulo, Editora Brasiliense, p. 77-95.
- DAYAN, D. 2006. Televisão, o quase-público. In: J.C. ABRANTES; D. DAYAN (orgs.), *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa, Livros Horizonte, p. 29-49.
- DIÁRIO DE NOTÍCIAS. 2015. Termos e condições de uso. Disponível em: [http://www.dn.pt/termos\\_uso.html](http://www.dn.pt/termos_uso.html). Acesso em: 08/01/2016.
- ESTADO DE MINAS. [s.d.]. Termos de Uso. Disponível em: <http://estadodeminas.vrum.com.br/outros/termos-de-uso/> Acesso em: 08/01/2016.
- ESTADÃO.COM.BR. [s.d.]. Responsabilidade on-line. Disponível em: [http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online\\_](http://cadastro.estadao.com.br/responsabilidade-online_) Acesso em: 08/01/2016.
- GIL, A.C. 2008. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Atlas, 200 p.
- FACEBOOK. [s.d.]. Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Acesso em: 08/01/2016.
- FOLHA DE S.PAULO. 2016. Termos e condições de uso. Disponível em: <http://comentarios1.folha.com.br/termos?s.kin=folhaonline&device=mobile>. Acesso em: 08/01/2016.
- GLOBO.COM. [s.d.]. Termos de Uso. Disponível em: <https://login.globo.com/termosUso/3004>. Acesso em: 08/01/2016.
- FOUCAULT, M. 2014. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Vozes, 302 p.
- LUHMANN, N. 2005. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo, Paulus, 200 p.
- LUHMANN, N. 2009. *Introdução à Teoria dos Sistemas*. Petrópolis, Vozes, 163 p.
- MORIN, E. 2007. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre, Sulina, 120 p.
- O GLOBO. [s.d.]. Sobre. Disponível em: [https://www.facebook.com/jornalglobo/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/jornalglobo/info/?tab=page_info). Acesso em: 08/01/2016

- PÚBLICO. [s.d.]. Comentários e Inqueritos. Disponível em: <http://www.publico.pt/nos/comentarios-e-inqueritos>. Acesso em: 08/01/2016
- TARDE, G. 1986. *La opinión y la multitud*. Madrid, Taurus, 183 p.
- VERÓN, E. 1997. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, **48**:10-17.
- VERÓN, E. 2004. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 286 p.
- VERÓN, E. 2013. *La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós, 448 p.
- WIMMER, K. 2010. Digital Journalism: The Audience Is Here. But Who's Monetizing the content? Disponível em <http://www.mediainstitute.org/PDFs/Policy-Views-5-Wimmer-6-8-10.pdf>. Acesso em: 20/11/2015.
- ZERO HORA. [s.d.]. Política de Privacidade Grupo RBS para Aplicativo Facebook. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/consultoria-tema/zh-responde-5000/aplicativo-de-facebook-5010/>. Acesso em: 08/01/2016.

Submetido: 13/02/2016

Aceito: 15/07/2016